

PENGARUH *FOOD VLOGGER* TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ME GACOOAN PADA KALANGAN REMAJA (STUDI KASUS DI KABUPATEN KARAWANG)

Dewi Ratna Suminar¹ Dedi Mulyadi² Sungkono³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence		
Email: mn21.dewisuminar@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹ , dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id ² sungkono@ubpkarawang.ac.id ³	No. Telp:	
Submitted 28 Juni 2024	Accepted 4 Juli 2024	Published 5 Juli 2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi terutama pada platform media sosial telah menjadi saluran penting bagi pemasaran suatu produk, salah satunya konten video *Food Vlogger* yang dapat berpengaruh pada persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya pada produk Me Gacoan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Food Vlogger* terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja (studi kasus di Kabupaten Karawang). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 101 responden remaja yang ada di Kabupaten Karawang dengan kategori yang telah ditentukan, dan dianalisis melalui regresi linier sederhana yang dibantu dengan IBM SPSS versi 26. Penelitian ini menguji ada atau tidaknya pengaruh *Food Vlogger* terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja (studi kasus di Kabupaten Karawang). Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Food Vlogger* berpengaruh terhadap persepsi konsumen, tetapi memiliki hubungan yang sangat rendah hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang lebih mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan.

Kata Kunci : *Food Vlogger*, Persepsi Konsumen, Me Gacoan

ABSTRACT

Technological developments, especially on social media platforms, have become an important channel for marketing a product, one of which is Food Vlogger video content which can influence consumer perceptions so that it can influence purchasing decisions, one of which is Me Gacoan products. This research aims to determine the influence of Food Vloggers on consumer perceptions in purchasing Me Gacoan products among teenagers (case study in Karawang Regency). The method used in this research is a quantitative method, where data is collected using a questionnaire distributed to 101 teenage respondents in Karawang Regency with predetermined categories, and analyzed through simple linear regression assisted by IBM SPSS version 26. This research tests whether or not there is an influence of Food Vloggers on consumer perceptions in purchasing Me Gacoan products among teenagers (case study in Karawang Regency). Based on the results of this research, it is known that Food Vloggers influence consumer perceptions, but have a very low relationship, this is due to the existence of factors that influence consumer perceptions in purchasing Me Gacoan products.

Keywords: *Food Vlogger*, Consumer Perception, Me Gacoan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial telah menjadi saluran penting bagi pemasaran produk. Bukan hanya itu media sosial juga telah mengubah cara konsumen mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. Adapun fenomena baru yang sedang tren saat ini yaitu *Food Vlogger*, yang mengunggah berbagai konten video terkait makanan dan gaya hidup di media sosial. *Food Vlogger* menjadi sumber informasi dan rekomendasi produk makanan bagi

banyak konsumen, terutama di kalangan remaja. Seperti makanan yang sedang tren atau viral saat ini yaitu Me Gacoan, dengan konten *Food Vlogger* yang menarik dan persuasif dapat mempengaruhi persepsi remaja terhadap produk Me Gacoan, baik secara positif maupun negatif.

Adapun Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa *food vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk makanan. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh *food vlogger* yang dipercaya dan disukai. Saputri dan Haryanto (2022) mengungkapkan bahwa remaja sangat rentan terhadap pengaruh media sosial, termasuk konten *food vlog*. Mereka cenderung mengikuti tren dan rekomendasi yang diberikan oleh *food vlogger* yang mereka sukai, termasuk dalam hal pembelian produk makanan. Putri dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa *food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk kuliner. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh *food vlogger* yang mereka sukai dan percayai. Selain itu, penelitian dari Pratiwi dan Sari (2022) mengungkapkan bahwa remaja sangat rentan terhadap pengaruh media sosial, termasuk konten *food vlogger*. Mereka cenderung mengikuti tren dan rekomendasi yang diberikan oleh *food vlogger* yang populer, terutama dalam hal pembelian produk makanan.

Berdasarkan fenomena dan kajian hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Food Vlogger* terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen remaja dalam pembelian produk Me Gacoan yang direkomendasikan oleh *food vlogger*. Dan memberikan rekomendasi bagi produsen Me Gacoan dan *food vlogger* dalam memanfaatkan pengaruh mereka terhadap persepsi konsumen remaja secara efektif. Adapun teori-teori yang mendukung atau mendasari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Food vlogger adalah individu atau kelompok yang secara teratur membuat dan mengunggah video mengenai pengalaman makan, review makanan, resep masakan, tips kuliner, dan konten terkait kuliner lainnya di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya (Putri & Suharyono, 2022). *Food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memberikan rekomendasi, membentuk persepsi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk makanan. *Food vlogger* telah menjadi influencer baru dalam dunia kuliner yang mampu menarik perhatian dan menggerakkan tindakan konsumen melalui konten video yang menarik dan informatif. Mereka memiliki gaya penyampaian yang khas, memberikan ulasan jujur, dan seringkali mengemas konten dengan cara yang menghibur dan interaktif.

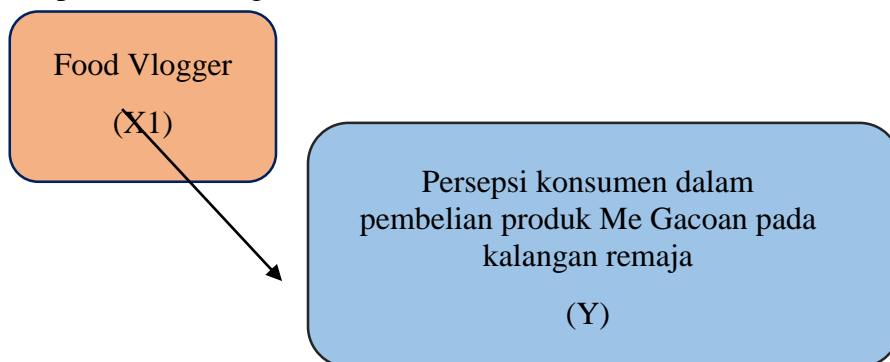
Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Persepsi konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk atau layanan yang sesuai dengan persepsi mereka. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor internal (motivasi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan situasi). Selain itu, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh stimuli pemasaran yang diterima, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Me Gacoan adalah mie instan yang dikombinasikan dengan berbagai tambahan seperti sayuran, daging ayam, telur, dan bumbu lainnya untuk menciptakan cita rasa yang kaya dan beragam (Widyastuti & Nurcahyono, 2022). Me Gacoan menjadi tren di kalangan remaja karena praktis, lezat, dan dapat disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen. Produk Me Gacoan

memiliki keunikan tersendiri dengan kombinasi mie instan yang dipadukan dengan berbagai tambahan seperti sayuran, daging, telur, dan bumbu lainnya. Hal ini memberikan cita rasa yang berbeda dan lebih kaya dibandingkan dengan mie instan biasa.

Paradigma Penelitian

Berikut adalah gambar paradigma penelitian mengenai Pengaruh *Food Vlogger* terhadap Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Me Gacoan pada Kalangan Remaja (Studi kasus di Kabupaten Karawang) :



Keterangan :

- *Food vlogger* bertindak sebagai variabel independen atau variabel penyebab dalam penelitian ini.
- Persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja, bertindak sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.
- Panah menunjukkan arah hubungan kausal yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *food vlogger* terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja.

Hipotesis/Proposisi

Ha: *Food vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja di Kabupaten Karawang.

Penjelasan:

Hipotesis ini mengusulkan bahwa semakin besar pengaruh *food vlogger*, semakin positif persepsi konsumen remaja di Kabupaten Karawang terhadap produk Me Gacoan. *Food vlogger* memiliki kemampuan untuk mempromosikan dan memengaruhi preferensi makanan audiens mereka melalui konten video yang mereka buat. Jika *food vlogger* memberikan ulasan atau rekomendasi positif tentang produk Me Gacoan, hal ini dapat membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan minat remaja untuk membeli produk tersebut.

Proposisi alternatif yang mungkin diuji adalah:

Ho: *Food vlogger* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja di Kabupaten Karawang.

Proposisi ini mengusulkan bahwa pengaruh *food vlogger* tidak cukup kuat untuk memengaruhi persepsi konsumen remaja di Kabupaten Karawang dalam pembelian produk Me Gacoan. Faktor-faktor lain, seperti preferensi pribadi, harga, atau aksesibilitas produk, mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Untuk menguji hipotesis atau proposisi ini, penelitian lapangan perlu dilakukan, seperti dan analisis data terkait pengaruh *food vlogger* dan persepsi konsumen terhadap produk Me Gacoan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokus penelitian ini yaitu di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Dengan responden remaja yang berusia, berkisar antara 12-19 tahun, berdomisili atau tinggal di wilayah Kabupaten Karawang, Jawa Barat, mengonsumsi atau pernah mengonsumsi produk Me Gacoan, mengikuti atau menonton *konten food vlogger*, baik secara rutin maupun tidak rutin. Populasi penelitian adalah remaja di Kabupaten Karawang yang mengonsumsi produk Me Gacoan dan mengikuti *food vlogger*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan erat dengan Media Sosial terutama konten video *Food Vlogger* dan perilaku konsumen yang dipengaruhinya, yang disebar ke 101 orang responden remaja Kabupaten Karawang, dimana Kuisisioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, yaitu variabel independen (X) pengaruh *food vlogger* dan variabel dependen (Y) persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert (misalnya, 1-5) untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis yang meliputi regresi linear sederhana, uji-t, dan koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarkan kepada remaja Kabupaten Karawang, penulis memperoleh data bahwa perempuan (70,3%), laki-laki (29,7%), dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa *Food vlogger* ini lebih dominan berpengaruh terhadap perempuan dalam membangun persepsi pada pembelian produk Me Gacoan, adapun rata-rata penggunaan media sosial pada remaja Kabupaten Karawang hampir lebih dari 5 jam (83,2%) dan paling sedikit yaitu 3-5 jam (16,8%). Hasil kuisisioner tersebut juga menunjukkan bahwa remaja Kabupaten Karawang lebih sering menonton konten *Food vlogger* pada Tiktok (47,5%), Youtube (31,7%), dan Instagram (20,8%).

Uji Validitas

Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner harus diuji validitas terlebih dahulu, dimana hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dapat diandalkan atau valid. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor tiap item pada kuisisioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi. Uji validitas ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada tingkat keyakinan sebesar 95% bahwa hasilnya tidak terjadi secara kebetulan. Instrument atau pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung, yaitu koefisien korelasi yang diperoleh dari perhitungan lebih besar dari nilai r tabel yang sesuai pada tingkat signifikansi tersebut. Nilai r tabel ini digunakan sebagai batas referensi untuk menentukan apakah korelasi tersebut signifikan atau tidak, dengan demikian jika nilai r hitung lebih besar atau tinggi dengan r tabel, maka item kuisisioner tersebut dianggap valid. Nilai r tabel yang didapatkan

pada penelitian ini berdasarkan tabel nilai r *Product Moment* yaitu $n = 101$ maka tabel r pada angka 101 *Product Moment* adalah 0,195.

Tabel 1. Validitas *Food Vlogger*

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05 ; n = 101	Status
X.1	0,587	0,195	Valid
X.2	0,435	0,195	Valid
X.3	0,451	0,195	Valid
X.4	0,639	0,195	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 1 pengujian validitas untuk variabel *Food vlogger* mempunyai nilai korelasi diatas 0,195 (r tabel), dengan demikian dapat diketahui bahwa item atau pertanyaan dari variabel *Food vlogger* (X) dinyatakan valid karena r hitung pada setiap item lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 2. Validitas Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Me Gacoan

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05 ; n = 101	Status
Y.5	0,514	0,195	Valid
Y.6	0,598	0,195	Valid
Y.7	0,517	0,195	Valid
Y.8	0,576	0,195	Valid

Adapun hasil dari tabel 2 pengujian validitas untuk variabel Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Me Gacoan mempunyai nilai korelasi diatas 0,195 (r tabel), dengan demikian dapat diketahui bahwa item atau pertanyaan dari variabel Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Me Gacoan (Y) dinyatakan valid karena r hitung pada setiap item lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pada objek yang sama, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrument atau pertanyaan tersebut memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Item

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha > 0,195
Food Vlogger	0,60	0,645	Reliable
			Reliable
	0,60	0.610	

Persepsi konsumen
dalam pembelian
produk Me Gacoan

Dilihat dari tabel 3 maka hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai alpha setelah dilakukan uji reliabilitas yaitu nilai variabel X sebesar 0,645 dan nilai variabel Y sebesar 0,610, dimana nilai yang didapati seluruh item lebih besar dari 0,60 nilai r-kritis. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh item *reliable*.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.935	.311		9.425	.000
	Persepsi konsumen	.011	.110	.167	.102	.

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *food vlogger* terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja (studi kasus di Kabupaten Karawang) berpengaruh terhadap variabel Y, dikarenakan nilai signifikansi pada tabel tersebut 0,000 yang artinya < dari 0,05.

Ha: *Food vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja di Kabupaten Karawang.

Pengaruh *food vlogger* terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja (studi kasus di Kabupaten Karawang), dinyatakan berpengaruh dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi > dari 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Koefisien Korelasi

Tabel 5. Pedoman nilai koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Mustafa, 2023)

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.935	.311		9.425	.000
	Persepsi konsumen	.011	.110	.167	.102	.

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan

Tingkat korelasi ditunjukkan dengan nilai R, yaitu sebesar 0,167. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel X (*Food Vlogger*) terhadap variabel Y (Persepsi Konsumen) terikat sangat rendah, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan hasil uji hipotesis (uji t) dengan pedoman nilai koefisien korelasi. Hal ini dapat dinyatakan bahwa *food vlogger* tidak cukup kuat untuk memengaruhi persepsi konsumen remaja di Kabupaten Karawang dalam pembelian produk Me Gacoan. Dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan, seperti preferensi pribadi, harga, atau aksesibilitas produk, mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Food Vlogger terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja (studi kasus di Kabupaten Karawang) dapat ditarik kesimpulan bahwa Food Vlogger berpengaruh terhadap persepsi konsumen, hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Food Vlogger dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan pada kalangan remaja (studi kasus di Kabupaten Karawang). Berdasarkan hasil korelasi dapat diketahui bahwa tingkat korelasi ditunjukkan dengan nilai R, yaitu sebesar 0,167. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel X (*Food Vlogger*) terhadap variabel Y (Persepsi Konsumen) terikat sangat rendah, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan hasil uji hipotesis (uji t) dengan pedoman nilai koefisien korelasi hal ini disebabkan karena terdapat faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian produk Me Gacoan, seperti preferensi pribadi, harga, atau aksesibilitas produk, mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Jurnal

Mustafa, P. S. (2023) 'Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), pp. 571–593. doi: 10.5281/zenodo.7758162.

- Kusuma, P. D., & Prabowo, A. (2022). Pengaruh Food Vlogger terhadap Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 187-200.
- Saputri, E., & Haryanto, J. O. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Kuliner pada Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 67-80.
- Pratiwi, D., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh Food Vlogger terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Kuliner pada Remaja. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 33-41.
- Putri, A. S., & Wijaya, B. S. (2022). Pengaruh Food Vlogger terhadap Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 201-214.
- Putri, A. D., & Suharyono, S. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Food Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan (Studi pada Konsumen Food Vlogger di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 93(1), 139-149.
- Widyastuti, S., & Nurcahyono, O. H. (2022). Pengaruh Endorsement Selebgram dan Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi pada Konsumen Kuliner di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115-126.